

符号与传播

—— 索绪尔的“合一分一合”
传播模式揭示：意引符是人类传播的基石

邱 国 权

论文摘要：把符号和对象的联系起来的解释，有人为的，也有自然形成的。人为的符号表达人的意愿，称为意符，具有任意性。自然形成的符号引导符号使用者从符号到达对象，称为引符，具有稳定性。意符中符号和对象的联系赢得社会公认，因而获得类似引符的稳定性，具有意引两重性的部分，称为意引符。

索绪尔的“合一分一合”的传播模式是两人面对面的语音直接传播模式。其符号学特征是：只传播符号（语音），不传播对象（概念），而要求接收端的符号和对象的联系与发送端的相同。显然，只有意引符才具有此特征。

文字，图像和实物的传播，传播符号时，不传播对象，传播对象时，不传播符号，而要求发送和接受两端符号和对象的联系相同。

多媒体传播和网络传播，虽然有时有利于接收端按照发送端的意图把符号和对象联系起来，但人际传播的绝大多数都是一个“合一分一合”，的过程。

自我传播也立足于意引符之上，虽然具体过程现在还不清楚。

意引符是人类传播的基石。

什么是意引符？得从什么是符号说起。

符号不是代表自身的东西，而是代表与自身不同的东西的东西。代表者称为符号，被代表者称为对象。这是符号学研究者已经形成的共识，尽管术语有所不同。符号学研究者也大都已经看到：把符号和对象这两个不同的东西联系起来的解释，有人为的和自然形成的两类。分歧是在于：有人认为两类都是符号，只是符号类型不同而已；有人认为只有人为的符号，才是符号，把自然形成的符号，说成是信号等等，排除在符号之外。

在我看来，如果能在认为人为的符号和自然形成的符号都是符号的基础上，再进一步认为人为的符号，只有在自然形成的符号的基础上，才能人为地建构的话，那就是科学的符号观。

把自然形成的符号，说成是信号等等，排除在符号之外，不是名称问题，而是如何理解自然形成的符号在整个符号中的地位和作用的问题。在我看来，在理论上，只有在自然形成的符号提供的素材的基础上，人才能建构人为的符号。没有前者，后者就成了无源之水，成了先验的唯心的东西；此外，把自然形成的符号排除在符号之外，也就切断了人类符号与动物符号的链接；在实践上，把自然形成的符号排除在符号之外，难于全面地科学地揭示现象背后的符号学机制。例如：为什么像身份证和护照那样的重要证件现在全世界都用照片，不用肖像画？两者都以相似为解释，两者的相似性有何区别？显然照片的相似性是自然形成的，肖像画的相似性是人为的。前者的可靠性强，造假的可能性小；后者的可靠性弱，造假的可能性大。说照片不是符号，很难有人能理解。又如：为什么文本的性别身份可以是男性或女性，还可以是亦男亦女，而人的性别身份只能是男性或女性？同样是因为文本的性别身份是人为的，人的性别身份是自然形成的。把

人的自然形成的性别身份排除在符号之外，恐怕在符号学界就难于通过。

我是从辩证唯物论的能动反映论出发，认为解释不仅是把符号跟对象联系起来的中介，也是符号分类的根据。符号可以根据解释中是否包含自然形成的，人只能认识，不能建构的**非建构因素**，区分为**引导符号**和**表意符号**，简称**引符**和**意符**。

引符是解释中包含非建构因素的符号。解释中的这些非建构因素，人只能认识，不能更改，更不能建构。在认识引符中非建构因素的基础上，引符能把符号使用者的认知，从符号引导到对象。所以，称为引导符号，简称引符。因明给我们提供了一个经典的引符实例：山那边有烟，故山那边有火，如灶。这是说，有烧灶经验，认识烟与火之间的联系的人，只要看到山那边有烟，无需看见山那边的火，就能知道山那边有火。

意符是解释中不包含非建构因素的符号。意符的解释是由人建构，表达人的意愿的。所以，称为表意符号，简称意符。例如：钓鱼岛。中国按照自己实事求是的意愿，提出中国的解释，认为钓鱼岛是（代表）中国的领土。日本按照日本的意愿，胡搅蛮缠地提出日本的解释，认为钓鱼岛是（代表）日本的领土。

引符主要体现符号的唯物主义根源——反映论，意符主要体现人在反映论的基础上的主观能动性。

引符的解释是自然形成的，符号与对象的联系是稳定的。意符的解释是人为的。同一个符号A，我可以通过我的解释，使A代表B；你可以通过你的解释，使A代表C；他可以通过他的解释，使A代表D。可是，人是社会的动物，需要彼此交流和沟通，才能生存。一个意符，只有它的符号与对象的联系，赢得社会的公认，才能在人际传播和代际传承，实现交流、沟通和继承。

意符中赢得社会公认的部分，它们的符号与对象之间的联系，便获得类似于引符的稳定性，一般不能更改。例如：说汉语的人，已经确定用“mao”来代表猫。如果你一定要用“mao”来代表狗。你就无法与说汉语的人交流和沟通，无法在汉语社会中生存。但是，这部分意符，尽管已具有引符特性，毕竟还是意符。所以，在需要时，仍然能够人为地改变它们代表的对象。例如：“姑妈”通常被认为是一个只代表父亲的姐妹，而无歧义的符号。即使这样，在毒贩甲对毒贩乙说：“姑妈明天上午九点到。你去接机”的语境中，“姑妈”仍然可以被少数人约定用来代表毒品的。这时，“姑妈”在贩毒集团内部，不代表父亲的姐妹，而代表毒品，体现了它的意符特性；在集团外部的社会上，仍然只代表没有歧义的父亲姐妹，体现了它的引符特性。

意符中已获得引符特性，但仍然保留着意符特性，具有意引两重性的部分，称为**意引符**。语言中语词和语法的绝大部分都是具有意引两重性的意引符，是意引符的主体。意引符具有社会公认性，是人类长时期的社会历史实践的成果。在语言已形成的社会中，每一个社会成员都必须经过学习才能掌握作为意引符的语言。对已掌握的意引符，符号使用者无需解释在场（注意：不是无需解释）就能把符号跟对象或者把对象跟符号联系起来。所以，意引符也称为**已知符号**。

索绪尔的“合一分一合”传播模式揭示：意引符是人类传播的基石。

什么是索绪尔的“合一分一合”传播模式？

索绪尔的“合一分一合”传播模式，我是从《普通语言学教程》的如下一段话中提炼出来的：

“要在整个言语活动中找出与语言相当的部分，必须仔细考察可以把言语循环重建出来的个人行为。这种行为要求至少有两个人参加；这是使循环完整的最低限度的人数。所以，假设有甲乙两个人在交谈：



循环的出发点是在对话者之一例如甲的脑子里，在这里，被称为概念的意识事实是跟用来表达它们的语言符号的表象或音响形象联结在一起的。假设某一个概念在脑子里引起一个相应的音响形象，这完全是一个心理现象。接着是一个生理过程：脑子把一个与那音响形象有相互关系的冲动传递给发音器官。然后把声波从甲的口里播送到乙的耳朵：这是纯粹的物理过程。随后，循环在乙方以相反的程序继续着：从耳朵到脑子，这是音响形象在生理上的传递；在脑子里，是这音响形象和相应的概念在心理上的联结。如果轮到乙方说话，这新的行为就继续下去——从他的脑子到甲方的脑子——进程跟前一个完全相同，……。”

（《普通语言学教程》中译本商务印书馆 2011 年版，第 18—19 页）

在上面这一段话中，索绪尔只是对原始的最简单可以互动的语音传播过程：“心理过程——生理过程——物理过程——生理过程——心理过程”作了一般性的描述。没有给出被传播的具体实例。

让我们来配上一个实例。譬如：被传播的具体内容是“guma”（姑妈）。那么，这过程就会这样呈现出来：发送者甲大脑中有一个姑妈的意象（概念：父亲的姐妹），引起与音响形象“guma”相联系的心理过程，经“生理过程——物理过程——生理过程”，在接受者乙的大脑里激发一个把音响形象“guma”跟姑妈的意象（概念）相联系的心理过程。

现在的问题是：在“生理——物理——生理”的传播过程中，传播的只是“guma”（音响形象）。作为父亲的姐妹的姑妈的意象（概念）没有被传播。“guma”（能指）跟姑妈的意象（所指）的联系是心理的。这个联系没有被传播，传播的只是联系中的语音一端。也就是说，被传播的只是符号（能指），对象（所指）没有被传播。这是一个“合—分—合”的过程，不是一个“合—合—合”的过程。那么，为什么在甲的大脑中把符号“guma”跟对象姑妈的意象联系起来，经过分开后，在乙的大脑中不是把符号“guma”跟对象姨妈，舅妈等等别的什么意象联系起来，偏偏跟甲一样，也把符号“guma”跟对象姑妈的意象联系起来呢？索绪尔的传播模式的奥秘就在这里。

这只是巧合，还是带有规律性的？由于这样的传播，在会说汉语的人群中，不仅在甲跟乙之间，在丙跟丁之间，在任意一个 X 跟任意一个 Y 之间，传播结果都一样。由此可见，这是一种规律性的现象。

隐藏在这种规律性现象背后的符号学理论根据是什么？用索绪尔的“第一原则：符号的任意性”说明不了这种现象。因为只有任意性，“合”一经“分”，再“合”，后一个“合”就很难跟前一个“合”相同了。本来，索绪尔的内在二重性理论应该可以说明这种现象的。可惜，索绪尔把内在二重性只理解成共时和历时的二重性，不清楚符号还可以具有不变与可变的共时二重性。

符号“guma”跟对象姑妈的意象的联系，初始是任意的，建构的。符号“guma”

初始是意符。后来，当这个联系在社会历史实践中，赢得了社会公认之后，就获得了不可随便改变的，类似于引符的性质。这时，“guma”这个意符就转化为可变与不变辩证统一的，具有意引两重性的意引符。

虽然在《普通语言学教程》中，没有找到索绪尔的“合一分一合”传播模式的符号学理论根据，但是，在我看来，这个传播模式本身已清楚地揭示：只有意引符才能是“合一分一合”的基石。

人类其他的传播模式都是索绪尔传播模式的变形和扩展。索绪尔传播模式的符号学特征也是人类其他传播模式的最基本的符号学特征，所以，意引符也是人类传播的基石。

1、原始的语音和文字传播。

人类的传播，初始，主要是语音传播。

原始的最简单的语音传播是两个人面对面的口头传播，是上面已提到的索绪尔的传播模式。

这个模式的符号学特征有如下三个：

①传播过程是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程；

②在“生理—物理—生理”过程中，只传播符号（语音），不传播对象（概念或意象），符号和对象在传播中要经历一个“联系（合）—分开（分）—联系（合）”的过程；

③要求接受者心理过程中符号跟对象的联系，与发送者心理过程中符号跟对象的联系相同。

这些符号学特征揭示：只有在意引符的基础上，才能实现原始的语音传播。

意引符是原始的语音传播的基石。

接着，与出现文字的同时，出现了文字传播。

原始的最简单的文字传播是两个人之间的文字传播。

两人之间的原始的文字传播过程，与两人之间的原始的语音传播过程一样，也是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程。只是在发送者和接受者的心理过程中，作为对象的心理事实（意象或概念）不是与作为符号的语音形象，而是与作为符号的文字形象联系在一起；发送者的生理过程不是用口发出语音，而是用手写出文字；物理过程不是声波而是光波；接受者的生理过程不是从耳朵到大脑，而是从眼睛到大脑。

原始的文字传播过程是原始的语音传播过程的变形，其符号学特征也是：

①传播过程是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程；

②在“生理—物理—生理”过程中，只传播符号（文字），不传播对象（概念或意象），符号和对象在传播中要经历一个“联系（合）—分开（分）—联系（合）”的过程；

③要求接受者心理过程中符号跟对象的联系，与发送者心理过程中符号跟对象的联系相同。

这些特征揭示：与原始的语音传播一样，也只有意引符的基础上，原始的文字传播才能实现。

意引符是原始的文字传播的基石。

* * * * *

如果接受者接受传播过来的符号（语音或文字）后，不能与对象联系起来，那么，传播失败。如：一个不懂英语的人，在听别人给他说英语，或看别人写给他的英文字时，不知道应该把符号跟什么样的对象联系起来，也就无法知道传播

过来的是什么。

如果接受者接受传播过来的符号（语音或文字）后，符号跟对象的联系，与发送者的不一样，那就产生误解。如：在发送者大脑中，“dujuan”或“杜鹃”是与杜鹃鸟的意象相联系的，当“dujuan”或“杜鹃”传到接受者大脑中时，接受者把“dujuan”或“杜鹃”跟杜鹃花的意象联系起来。这就产生了误解。

语音和文字的传播过程的符号学特征告诉我们：在传播过程中，符号与对象要经历一个“联系（合）—分开（分）—联系（合）”的过程。成功的传播，分开后的联系与分开前的联系是相同的。这便要求符号与对象的联系必须具有稳定性和社会公认性。这正是具有意引两重性的意引符的引符特征的体现。

传播除了成功、误解和失败外，有需要时，还可以通过解释，使传播中的符号代表与被社会公认的对象不同的对象，成为对局外人保密的行话、暗语和密码。这是具有意引两重性的意引符的意符特性的体现。

* * * * *

原始的语音和文字传播，除了一对一外，还可以一对多、多对多和多对一地进行。例如：一个教师对几十个学生讲课，印刷术出现后的书报和刊物，团队之间面对面辩论和互送名片，许多人对一位见义勇为者口头或书面表示敬意等等。一对多、多对多和多对一，实际上只是若干个能互动的一对一的并列或交织，虽然传播效果有时有很大差别，但没有改变语音和文字传播的符号学特征和基石。

2、现代化的语音和文字传播。

随着电子的发现和应用，出现了语音和文字的现代化的传播模式。如：扩音、广播、电话、手机、电脑和互联网等等。

现代化的语音和文字传播过程，与原始的语音和文字传播过程一样，是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程。两者相比，心理过程完全相同；生理过程基本相同（差别是发送者发送文字，不是在纸上手写，而是在手机和电脑上手写，或使用手机和电脑上的键盘发送），不同的只是物理过程。

在原始传播中，语音和文字靠声波和光波直接传播。在现代化传播中，发送语音，先要把发送者口中发出的语音声波转换成电磁波，才能有线地或无线地传播，到达后，再转换成声波，传入接受者耳朵里。发送者发送的文字，要经编码后，才能转换成电磁波，有线地或无线地传播，到达后，经解码，恢复文字形式，传入接受者的眼睛。

传播过程的现代化没有改变传播过程的符号学特征。

现代化的语音和文字传播过程的符号学特征，与原始的语音和文字的传播过程一样，也是：

①传播过程是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程；

②在“生理—物理—生理”过程中，只传播符号（语音或文字），不传播对象（概念或意象），符号和对象在传播中要经历一个“联系（合）—分开（分）—联系（合）”的过程；

③要求接受者心理过程中符号跟对象的联系，与发送者心理过程中符号跟对象的联系相同。否则，不是产生误解，就是传播失败。

现代化的语音和文字的传播，除了一对一外，也可以一对多、多对多和多对一地进行。如：播音员广播，电子短信群发和开电话会议，以及一方有难，全球支援等等。与原始传播一样，现代化的一对多、多对多和多对一，实际上也只是若干能互动的现代化一对一的并列或交织而已。

传播的现代化，可以扩大传播效果，但没有改变语音和文字传播的符号学特性和基石。现代化语音和文字传播仍然只能在意引符的基础上，才能实现。

意引符是现代化的语音和文字传播的基石。

3、“是”字句：在语音和文字传播中帮助接受者建构意引符。

语音和文字的传播过程，不仅仅是一个传播意引符的过程，还可以是一个帮助接受者建构意引符的过程。

“是”字句是在传播语音和文字时，发送者帮助接受者建构意引符，最常用的，也最简单的办法。你不认识“犊”，也就是你不知道“犊”代表什么。我告诉你：“犊是小牛”。你便知道“犊”代表小牛，认识“犊”了。老师教学生识字，通常都是用这个方法。

“是”字句：“A 是 B”的符号学机制是：A 是符号位，B 是解释位，“是”是符号活动标识符，代表如下符号活动的符号：把 B，作为符号时，代表的对象（不是把 B 自身）转移到 A 的名下，成为 A 代表的对象，把 A 建构成有对象的符号。

“犊是小牛”的符号学机制是：把解释位上的解释项：“小牛”，作为符号时，代表的对象小牛，转移到符号位的“犊”的名下，成为“犊”代表的对象，把“犊”建构成代表小牛的符号。要使“犊是小牛”真正能够帮助不认识“犊”的接受者认识“犊”的条件或前提是：接受者必须已经认识“小牛”，知道“小牛”代表小牛，也就是已经掌握了意引符：“‘小牛’—小牛”。如果接受者连“小牛”也不认识，不知道“小牛”代表什么的话，那么，由于接受者不知道应该把什么对象转移到“犊”的名下，也就不可能认识“犊”。

这是说，要“是”字句起作用，需要有意引符的储备。也就是“是”字句只有站在意引符这块基石上，才能推陈出新地起作用。

这一点，语言学也清楚。所以，语言学要求定义中的定义项必须是已知的。但语言学，如果不借助符号学，是难于说清楚：定义项的已知，如何使被定义项从不知转化为知的。

4、符号的本义和引申义在语音和文字传播中的符号学特征。

本义和引申义是语言学中耳熟能详的术语。由于符号学中还没有相应的术语，借过来用用。在符号学中，本义是指：符号代表的对象；引申义是指：对象代表的对象，对象的对象代表的对象，……等等。符号学中的符号和对象都不是绝对的，而是相对的。在 A—B—C—D—E …… 中，B 相对于 A 是对象，相对于 C 是符号；C 相对于 B 是对象，相对于 D 是符号；D 相对于 C 是对象，相对于 E /C …

是符号。在 A—B—D … 中 B 相对于 A 是对象，相对于 C、D、E、… 是符号。相，
 \ E …
 \ …

对于 A，B 是本义，C、D、E、…… 都是引申义。符号的引申义，在理论上，可以是无限的。

在语音和文字的原始的和现代的传播过程中，都只传播符号，对象以及对象的对象、对象的对象的对象……都不传播。

上面 1 和 2 中论述的，语音和文字的原始的和现代的传播过程的符号学特征只是符号的本义层在传播过程中的符号学特征：要求接受者心理过程中符号跟对象的联系，与发送者心理过程中符号跟对象的联系相同。在引申义层（对象与对象的对象的联系，对象的对象与对象的对象的对象的联系，……）在传播过程中的符号学特征是：要求发送和接受两端的引申义，有时必须相同，有时可以不

同，有时最好不同。

原始的和现代的语音和文字传播过程的完整（含本义和引申义）的符号学特征是：

①传播过程是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程；

②在“生理—物理—生理”过程中，只传播作为符号的语音或文字，不传播作为对象，以及对象的对象，……等等的概念或意象；符号跟对象，以及对象的对象，……等等，在传播中要经历一个“联系（合）—分开（分）—联系（合）”的过程；

③在本义层，要求接受者心理过程中符号跟对象的联系，与发送者心理过程中符号跟对象的联系相同。否则，不是产生误解，就是传播失败。

④在引申义层，要求接受者心理过程中对象跟对象的对象，对象的对象跟对象的对象的对象，……等等的联系与发送者心理过程中相应的联系，(1)有时必须相同，(2)有时可以不同，(3)有时最好不同。

(1)引申义有时在接受和发送两端必须相同。

1984年12月4日通过的中华人民共和国宪法的第六十七条：全国人民代表大会常务委员会行使下列职权：（一）解释宪法，……（四）解释法律；……

香港基本法第一百五十八条：本法的解释权属于全国人民代表大会常务委员会。

丹比艺术蛋糕预订单上，除了本单不代理，不找零等条款外，还有一条：本单最终解释权归丹比食品有限公司所有。

从以上例举中可以看到：在语音和文字传播中，有时要求发送和接受两端，除了本义相同外，引申义也必须相同。引申义如有不同，必须以一端为准。否则，容易引发社会矛盾，严重的会引起社会动荡，如：香港的“占中”。

(2)引申义有时在接受和发送两端可以不同。

小龙爸爸在外地办事，估计今天下午可以办完，想连夜回家，又怕深夜到家惊吓了家人。所以，上午就给家里打了一个电话：“我今晚11点到家”。

小龙妈妈接到电话后，一面告诉小龙，爸爸今晚11点回家，一面就上街去买夜宵了。小龙立即把拉下的功课补上，等着吃爸爸带回来的好东西。

在这个例子中，符号是“我今晚11点到家”，本义层的对象是爸爸今晚11点回家。这两者的联系，在发送和接受两端必须相同，否则，不是误解，就是传播失败。从妈妈准备夜宵，小龙补上功课中可以知道，接收端对符号的本义层的理解，与发送端是相同的，传播是成功的。

至于爸爸的引申义：怕深夜回家，惊吓了家人，家里的人能否体会到，不影响传播的成败。

妈妈的引申义：尽一个主妇的职责和对丈夫的爱，准备夜宵。

小龙的引申义：1、把拉下的作业补上，根据以往经验，爸爸每次外出回来都要检查作业；2、等爸爸带回来的好东西吃，根据以往经验，作业做得好才能吃到爸爸带回来的好东西。

爸爸能否体会到妈妈和小龙的引申义，是一个对传播效果的估计和认识的问题，不影响传播本身的成败。

在文学中，在本义问题解决之后，接受者通常希望能体会到发送者的引申义，但不一定能做到。常有的倒是接受者会有自己的引申义。发送者当然希望接受者能体会到自己的引申义，同时也欢迎接受者有接受者的引申义。

(3)引申义有时在接受和发送两端最好不同。

大妈接到骗子从外地打来的电话：“我是北京某某医院住院部。你儿子遇到车祸，需要手术。要先交 5000 元手术费，才能手术。请尽快寄 5000 元来。我院银行帐户是*****”。如果大妈信以为真，在情绪激动中，会把钱汇出去的。如果大妈意识到，可能是骗局，当然不会把钱汇出去。

发送者的引申义是骗钱，当然不希望接受者的引申义与自己的相同。这样，就骗不到钱了。发送者希望的是：接受者的引申义最好与自己的不同。

本义层必须是意引符，传播才能成功。本义层的符号活动主要是应用已知符号意引符的活动。引申义层的符号活动，主要是仁者见仁，智者见智的建构意符的活动。但在引申义层上建构意符，就是给本义寻找本义应该和可能代表的对象的符号活动，受制于本义，也就是受制于意引符。

以上说明，意引符不仅是索绪尔的传播模式的基石，也是所有语音和文字传播模式的基石。

5、图像和实物的传播。

图像可以以原始的方式传播，也可以以现代的方式传播。一帧照片或一幅画可以通过光波直接传入接受者的视觉系统，也可以通过互联网来传播。而实物只能以原始方式传播，现代化的传播工具只能传播实物的图像。

由于符号和对象都不是绝对的，而是相对的，从理论上讲，语音、文字、图像和实物都可以作为符号来传播，也都可以作为对象来传播。但在实际上，语音和文字通常是作为符号来传播，而图像和实物通常首先作为对象来传播，然后才作为符号来传播。

在实际传播语音和文字时，接收者接收到传播过来的语音或文字后，通常考虑的是这些语音和文字作为符号代表的是什么，一般不会把它们作为对象，去考虑代表它们的符号是什么。所以，语音和文字的传播过程通常是一个传播符号，不传播对象的过程。

例如：在传播语词“巧克力”（语音或文字）时，接收者接收到语词“巧克力”后，通常考虑的是语词“巧克力”代表的对象是什么，不会去考虑代表语词“巧克力”的符号是什么。

在实际传播图像和实物时，接收者接收到传播过来的图像和实物后，首先考虑的是：这些图像和实物是什么，也就是先把它们作为对象来考虑代表它们的符号是什么。如果接收者弄不清楚代表这些图像和实物的符号，也就是不知道这些图像和实物是什么，一般难于考虑它们能代表什么。接收者只有先把传播过来的图像和实物当作对象，弄清楚代表它们的符号，也就是知道它们是什么后，才能把它们作为符号，考虑它们能代表什么。所以，单渠道单编码传播图像和实物的过程首先是一个传播对象，不传播符号的过程，然后才是传播符号，不传播对象的过程。

例如：有人给你看一帧最新上市的智能手机的图片，或给你送来一台最新上市的智能手机，你作为接受者首先要问的是：这是什么，也就是先把图片或实物当作对象，考虑代表它的符号是什么。只有把图片或实物跟代表它的符号“最新智能手机”联系起来，也就是知道了这是最新上市的智能手机之后，才能把图片或实物当作符号来考虑它能代表的对象：有些什么功能，这些功能对你有什么用等等。

只有在传播熟悉的图像和实物，也就是已经能够把它们跟代表它们的符号联系起来，知道它们是什么时，接收者才会把图像和实物直接当作符号来考虑它们代表什么。例如：来了客人，主人端上杯茶。客人就不会先去考虑端上来的是什

么，而立即意识到这代表着主人的以礼相待。

语音和文字有本义层和引申义层，图像和实物也有。

图像和实物是什么，也就是由什么符号来代表，是图像和实物的本义层，在传播过程中，与语音和文字的本义层一样，要求发送和接受两端必须相同，否则，不是传播失败，就是误解。

例如：远在海外的儿子寄回（传播）一台可以手写输入发短信的手机给国内的老爸。如果老爸也知道这是可以手写输入发短信的手机，传播成功；如果老爸不知道这是什么东西，束之高阁不用，传播失败；如果老爸把它当成只能打电话的老式手机，只用来打电话，不知道可以手写输入发短信，这是误解。

只有知道了图像和实物是什么，才能考虑图像和实物代表什么。图像和实物代表什么是图像和实物的引申义层，在传播过程中，与语音和文字的引申义层一样，要求发送和接受两端(1)有时必须相同，(2)有时可以不同，(3)有时最好不同。

(1)有时必须相同：

世界上大部分地区，摇头代表不同意，也有一些地区，正好相反，摇头代表同意。在这种情况下，在地区或国际交往时，摇头作为符号，代表什么，发送和接收两端必须相同。

(2)有时可以不同：

甲请乙吃饭。发送者甲认为：吃饭只是代表朋友之间叙一叙。如果接收者乙也认为：吃饭只是代表朋友之间叙一叙，这当然好。如果接收者乙认为：吃饭代表甲有求于乙。这虽然也是误解，但不会导致传播失败。因为这是在本义层甲乙都已经知道是吃饭，即传播基本成功的前提下的误解。

(3)有时最好不同：

男青年送给女青年一束玫瑰花。男青年的原意只是表示一下友情，女青年却理解成向她求婚。这也是一种双方在本义层都已经知道是一束玫瑰花，即传播基本成功的前提下的误解。这种误解却是男青年不敢奢望，而又求之不得的误解。

总的说来，与语音和文字传播只传播作为符号的语音和文字，不传播它们代表的对象（概念或意象）类似，图像和实物的传播，只传播作为对象或作为符号的图像和实物自身，不传播代表它们的符号（语音或文字），也不传播它们代表的对象（概念或意象）。语音和文字有本义层和引申义层之分。在传播中，本义层，要求发送和接受两端必须相同；引申义层，要求发送和接受两端有时必须相同，有时可以不同，有时最好不同。同样地，图像和实物也有本义层和引申义层之分。在传播中，本义层，要求发送和接受两端必须相同；引申义层，要求发送和接受两端有时必须相同，有时可以不同，有时最好不同。

因而，图像和实物传播的符号学特征，与语音和文字传播的符号学特征，大体相同：

①传播过程是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程；

②在“生理—物理—生理”过程中，只传播作为对象或作为符号的图像或实物自身，不传播代表图像和实物的符号（语音或文字），也不传播图像和实物代表的对象（概念或意象）；图像和实物与代表它们的符号的联系，以及与它们代表的对象，对象的对象，……等等的联系，在传播中都要经历一个“联系（合）—分开（分）—联系（合）”的过程；

③在本义层，要求在发送与接受两端的心理过程中，作为对象的图像和实物跟代表它们符号的联系必须相同。

④在引申义层，要求在发送与接受两端的心理过程中，作为符号的图像和实

物与它们代表对象，对象的对象，……等等的联系有时必须相同，有时可以不同，有时最好不同。

其中的关键是③，在本义层，作为对象的图像和实物与代表它们的符号，在发送和接受两端必须相同，否则，不是传播失败，就是产生误解；不是无法引申，就是错误引申。

由此可见，意引符不仅是语音和文字传播的基石，也是图像和实物传播的基石。

6、多媒体传播。

所谓多媒体传播，是指多渠道（主要是视听两个渠道）的同时传播和单渠道多编码的同时传播。如：传播带有文字说明的图像。

多媒体传播的原始形式是一种不借助传播工具的多渠道同时传播和单渠道多编码同时传播。如：老师在课堂上讲课：在用口讲的同时，用手在黑板上写写画画，或出示教具和实物。演员在台上演戏：台上演员的语音、乐器声、锣鼓声、演员的身姿和台上的布景等等统统通过视听二觉同时传入观众的大脑。国画的画面完成后，通常还要加几个字，题名题词等等。

多媒体传播的现代形式是借助传播工具的多渠道同时传播和单渠道多编码同时传播。如：电影、电视、多功能的电脑、手机和互联网等等。

多媒体传播优于单渠道单编码传播之处是在于多种编码可以通过多渠道或单渠道同时传播。使发送者可以把符号和对象，连同解释，通过多个渠道或单个渠道同时传播给接受者。使接受者能比较容易地按照发送者的意愿，通过解释，把符号和对象联系起来。从而，提高传播的成功率。

1、多渠道同时传播符号、对象和解释的实例：金丝猴。

你不认识金丝猴。有人把你领到动物园，在用手指着金丝猴的同时，嘴上说：“jinsihou”。你耳眼并用，把耳朵听到的“jinsihou”，跟眼睛顺着手指解释的方向看到的金丝猴联系起来，形成一个意引符：“jinsihou—金丝猴”，从而使你生成对金丝猴的认知。此后，你一听到“jinsihou”，便会想起金丝猴；一见到金丝猴，便知道，这是金丝猴。

2、单渠道多编码同时传播符号、对象和解释的实例：上海。

荧屏上在显示一个有高楼大厦的大城市的画面时，画面下方带有“上海”字样。接受者便会以字样和画面的空间关系为解释，把“上海”跟画面联系起来，认识到：上海原来是这个样子的。

多媒体不是每次都同时传播符号、对象和解释的。有时只同时传播符号和解释，不传播对象。

3、单渠道多编码同时传播符号和解释，不传播对象的实例：名画奔马图。

有人递给你一幅画，或者，荧屏显示一幅画。画上画着一匹正在奔驰的马，画上还有作者的署名“悲鸿”。你即使不懂画，也可以凭借作为解释的名画家徐悲鸿的署名，把这幅画跟名画联系起来，知道这是一幅名画。

多媒体传播，除本义层外，也有引申义层。

多媒体传播的符号学特征，与单渠道单编码传播的符号学特征的基本点是相同的，只是传播过程中，“生理—物理—生理”部分比较复杂和多样：

①传播过程是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程；

②在“生理—物理—生理”过程中，(1)可以分渠道同时传播符号、对象和解释，有助于接受者按照发送者的意愿，通过解释把符号和对象联系起来，但这仍然是一个“合一—分—合一”的过程；(2)有时只同时传播符号和解释，不传播对象，

符号和对象的联系在传播中要经历一个“合一分一合”的过程；只有(3)在通过单渠道多编码同时传播符号、对象和解释时，符号和对象才能避免经历一个“合一分一合”的过程。在(1)－(3)中，对象的对象，对象的对象的对象，……等等都不传播。

③在本义层，要求在接受与发送两端的心理过程中，符号和对象的联系必须相同。

④在引申义层，要求在接受与发送两端的心理过程中，对象跟对象的对象，对象的对象跟对象的对象的对象……等等的联系有时必须相同，有时可以不同，有时最好不同。

其中的关键是③，在本义层，符号和对象的联系，在发送和接受两端必须相同，否则，不是传播失败，就是产生误解，不是无法引申，就是错误引申。

由此可见，意引符不仅是单渠道单编码传播的基石，也是多媒体传播的基石。

7、网络传播和网络语言。

网络是一种综合性的现代化传播工具。它集语音传播、文字传播和图像传播于一身，集一对一传播、一对多传播、多对多传播和多对一传播于一身，集单渠道单编码传播、单渠道多编码同时传播和多渠道同时传播于一身，集单向和互动于一身，再加上瞬时和海量，在全球对社会和个人的生活、工作和思维都产生了空前的极大的影响。立下了汗马功劳，也隐藏着无穷后患。

但是，网络传播的符号学特征，并没有因复杂而有根本性的改变，仍然是：

①传播过程是一个“心理—生理—物理—生理—心理”的过程；

②在“生理—物理—生理”过程中，(1)传播符号，不传播对象和解释；(2)传播对象，不传播符号和解释；(3)符号和解释同渠道同时传播，不传播对象；(4)符号、对象和解释在不同渠道同时传播。在(1)－(4)的传播过程中，符号和对象的联系都要经历一个“合一分一合”的过程。只有在(5)单渠道多编码同时传播的过程中，有时符号、对象和解释可以同渠道同时传播，避免符号和对象的联系经历一个“合一分一合”的过程。

③在本义层，要求在接受与发送两端的心理过程中，符号和对象的联系必须相同。

④在引申义层，要求在接受与发送两端的心理过程中，符号的对象与对象的对象，对象的对象与对象的对象的对象……等等的联系有时必须相同，有时可以不同，有时最好不同。

其中的关键仍然是③：在本义层，符号和对象的联系在发送和接受两端必须相同，否则，不是传播失败，就是产生误解，不是无法引申，就是错误引申。

由此可见，网络传播同样建立在意引符这块基石之上。

另外，在网络传播问世后，短短的几十年的时间中，在网络上出现了一批简明、诙谐和形式多样的所谓网络语言。如：达人，CEO，657（对不起）等等。一位网民接到传播过来的“520”，由于不知道把“520”跟“我爱你”联系起来，失去了一次爱的机会。网络语言（网民按照自己的意愿建构的意符），有些由于得不到社会的认可，已无声无息地从网上消失了；有些，如达人和CEO，已初步得到社会认可，转化为意引符，开始在网上和其他媒体上流传。

一个网络语言（网民按照自己的意愿建构的意符）能否进入传播，取决于它能否被社会认可，从意符转化为意引符。索绪尔的原始的最简单的语音“合一分一合”的传播模式揭示的，意引符是人类传播的基石，在最现代化的网络传播中，又一次得到了证实。

8、共时传播与历时传承。

传播通常是指共时传播。历时传播通常称为传承。

传播和传承的区别是：传播的接收者，如果遇到问题，还有机会和可能与发送者进行沟通；传承的发送者已经作古，接收者的问题只好自己单方面进行分析，甚至猜测。为了使传承的接收者能够尽可能正确地理解发送者，便形成了考古、考证、诠释和解释等学科和各种解释理论。。

传承，与传播一样，符号和对象的联系要经历一个“联系（合）—分开（分）—联系（合）”的过程。尽管传承的发送者已经作古，理想的传承仍然要求在本义层，符号和对象的联系在发送和接收两端力求相同。也就是至少要尽可能弄清楚传承下来的古字代表什么和古物叫什么。这是古文字学和考古学首先要解决的问题。这就要求古文字跟它代表的对象的联系，古物跟代表它的符号的联系，不能只有任意性，还必须要要有稳定性。也就是说，古文字学、考古学和诠释学等等关于考证和解释的学科只有在意引符的基础上，才能建构得起来。

由此可见，意引符不仅是人类共时传播的基石，也是人类历时传承的基石。

9、自我传播。

人际传播是指人与人之间的各种形式的传播，自我传播是指各人大脑内部的传播。

自我传播，到现在为止，还处于黑箱状态。虽然脑科学及其成像技术，已经可以探知人的某些思维和行为与大脑的哪些神经构件相关，但对自我传播的具体过程仍然是不清楚的。

鉴于此，关于自我传播，只能根据人际传播中的某些宏观现象，结合索绪尔的论断：“哲学家和语言学家一致承认，没有符号的帮助，我们就没法清楚地、坚实地区分两个观念。思想本身好像一团星云，其中没有必然划定的界限。预先确定的观念是没有的。在语言出现之前，一切都是模糊不清的”，（《普通语言学教程》中译本商务印书馆 2011 年版，第 152 页）提出以下一些看法：

① 在人际传播中，接受者只有把传播过来的符号，跟某个对象联系起来，或者，把传播过来的对象，跟某个符号联系起来，才能对传播过来的符号或对象产生认知。联系正确，产生正确认知；联系不正确，产生误解。如果接受者接到传播过来的符号，不知道跟什么对象相联系，或者，接到传播过来的对象，不知道跟什么符号相联系，那么，接受者就无法对传播过来的符号或对象产生认知，无法知道发送者要接受者知道什么，传播也就失败。

这些人人都可以自己验证的现象告诉我们：**认知是一种符号效应**，是把符号和对对象联系起来，生成或建构符号的产物。只有符号，没有对象，或者，只有对象，没有符号，都无法生成认知。人际传播实质上是一个借助传播人类社会已积累的已知符号意引符来传播人的认知的过程。

自我传播是人际传播的准备和归宿。发送者要有自我传播的储备或准备才能发送；接受者接受传播后，不论是简单接受，还是加于消化，不论是否反馈，都会引发或多或少的自我传播。

在狼群中长大的狼孩，虽有进行人际传播的潜能，但在自我传播中只有狼群积累的符号，没有人类社会积累的符号，因而，只有狼的认知，没有人的认知；只能实现狼际传播，无法实现人际传播

由此可以推断：自我传播，跟人际传播一样，也是一个借助传播人类社会积累的已知符号意引符来传播人的认知的过程。

②自我传播的符号学特征是：

(1)发送者和接受者是同一个自我，传播是一个“心理—心理”的过程。

(2)符号和对象一般不分离，因而，一般地，在本义层不会有误解和失败，在引申义层不会有分歧；

(3)有时在本义层符号和对象也会分离：

a、只传播符号，不传播对象。如：死记硬背：有些儿童会自我背诵唐诗，却不知唐诗代表什么。

b、符号和对象错位。如：口误：一位教师说：“这次作文写得最好的是李晓东，不！是周晓东。不好意思，我说错了。给予表扬”。

(4)有时引申义层也会有分歧：如：改诗。唐朝诗人贾岛写了一首诗。他对其中一句：“鸟宿池边树，僧推月下门”中的“推”的引申义是否好，产生怀疑，想改为“敲”。但对“敲”的引申义是否比“推”的好，没有把握，犹豫不决。正在街上自言自语地自我思索时，遇见了韩愈。韩愈深思片刻后便说：“敲字好！在万物入睡，沉静没有一点声息的时候，敲门声更显得夜深人静（‘敲’的引申义）。”

③人际传播主要是使用已知符号意引符的过程，有需要时，发送者也能帮助接受者建构意引符。但人际传播只有在本义层是否认可意符的能力，缺乏建构意符的能力。例如：网络语言中本义层的新词（意符），都是在自我传播中建构后，进入人际传播，接受人际传播检验的。被认可者，留在人际传播；不被认可者，退出人际传播。

与人际传播不同，自我传播，除了具有能够建构引申义层意符的能力外，还具有建构本义层意符的能力。总的来说，人际传播中使用的意引符，都是从意符转化来的，而意符都是由自我传播提供的。但这是一个漫长的历史过程。一代一代的一个一个的具体的自我传播，有能力建构本义层意符的为数不多，其中能被社会认可，转化为意引符的更少。这从语言的词汇数跟使用语言的人数相比中，可以看出来；从广大网民与网民中能够建构网络语言的相比中，也可以看出来。

一个一个的自我传播实际使用的全部或绝大多数都是通过学习，从社会上获得的一代一代传下来的意引符。在这个意义上，意引符也是自我传播的基石，虽然对自我传播的具体过程现在还不清楚。